

จุลสาร เรื่องเล่า

ฉบับที่ 2
ธันวาคม 2558

ZONING

โซน-นิ่ง

เขตห้ามขาย-ห้ามดื่ม

- อูบายการตลาด
กลวิธีจูงใจ
วัยรุ่น

- โตโอนิซุส
กับเหล่าสาวก
สาวผู้คลุ้มคลั่ง

- การดื่มของ
คนอาชีวะ

บ.ก. แกลง

หนึ่งในมาตรการควบคุมเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ที่ทั่วโลกให้การยอมรับคือ การควบคุมจุดจำหน่าย นโยบายภายใต้ร่มนี้มียุติด้วยกันหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การกำหนดจำนวนจุดจำหน่ายไม่ให้มีมากเกินไป การกำหนดระดับการควบคุมที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทจุดจำหน่าย และการทำโซนนิ่งที่มีการตีกรอบพื้นที่ที่ไม่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ โดยการทำโซนนิ่งนี้มีหลักฐานทางวิชาการรองรับว่า จะทำให้ความน่าจะเป็นในการเริ่มบริโภคเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ของผู้พักอาศัยในบริเวณที่เป็ยี่งวี่้อยู่ลดลง และจะช่วยให้เจ้าหน้าที่ของรัฐ สามารถบังคับใช้กฎหมายเพื่อจำกัดผลกระทบจากการดื่มเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้น พื้นที่ในการจัดโซนนิ่งที่สำคัญคือ สถานศึกษา เนื่องด้วยเป็นแหล่งที่มีเยาวชนรวมตัวกันอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเยาวชนเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จุลสาร "เรื่องเหล่านี้" ฉบับนี้จะนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับนโยบายโซนนิ่งในด้านสถิติการเติบโตของจุดจำหน่ายใกล้สถานศึกษา และพฤติกรรมการดื่มของนักศึกษา (อาชีวะ)

ทั้งนี้ เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา รัฐบาลได้ออกกฎหมายห้ามขายเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา ที่ตั้งแม้ว่าจะมีปัญหาในด้านการตีความและการบังคับใช้ แต่ก็นับว่าเป็นการให้ความสำคัญกับมาตรการโซนนิ่งอย่างเป็นทางการเป็นครั้งแรกในรอบหลายปี

ดร. ปพพว จิกยัศวงศ์

สารบัญ

3

กฎหมายของรัฐ
เขตห้ามขาย-ห้ามดื่ม เครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์

4

ไอโกล์สถิติ
การควบคุมร้านขายเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา

6

เรื่องเด่นประจำฉบับ
พฤติกรรมระดับของสถานศึกษา

9

บทความวิจัย
อุปการการตลาด กลยุทธ์จูงใจวัยรุ่น

11

ปริศนาสุราคดี
ไดโอนีสกับเหล่าสาวกสาวผู้คลุ้มคลั่ง

14

จับเข้าคุก
ไม่เป็นไร

16

บุบซึล
หักดิบ

เขตห้ามขาย-ห้ามดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดย พงศกร เรืองเดชพร



เมื่อเห็นสติ๊กเกอร์ “เขตห้ามขาย-ห้ามดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ทุกคนรู้ว่าสถานที่นั้นห้ามขายและห้ามดื่มแน่นอน แต่สำหรับสถานที่ที่ไม่มีการแจ้งเตือน คุณจะรู้ได้อย่างไรว่าเป็นพื้นที่ห้ามหรือไม่ เพราะกฎหมายไม่ได้บัญญัติให้สถานที่ที่ห้ามขาย-ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องมีการ (ติดสติ๊กเกอร์) แจ้งเตือน

ในระยะแรกที่ประกาศใช้กฎหมาย “พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551” ได้กำหนดสถานที่ห้ามขาย-ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 7 รายการได้แก่ วัด สถานพยาบาล สถานที่ราชการ หอพัก สถานศึกษา บิมน้ำมนต์ และสวนสาธารณะของรัฐ ต่อมาได้มีประกาศเพิ่มเติมสถานที่ห้ามขาย-ห้ามดื่มในกฎหมายลูกอีกหลายฉบับ เช่น พื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน สถานีขนส่ง ท่าเรือ สถานีรถไฟ บนทาง เป็นต้น

ล่าสุด เมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2558 รัฐสภาสั่งอำนาจตามรัฐธรรมนูญ มาตรา 44 ออกคำสั่งหัวหน้า คสช.ที่ 22/2558 เรื่อง “มาตรการในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการแข่งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในทาง และการควบคุมสถานบริการหรือสถานประกอบการที่เปิดให้บริการในลักษณะที่คล้ายกับสถานบริการ” มีบทบัญญัติที่น่าสนใจคือ

ข้อ 6 ห้ามมิให้มีสถานที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษาหรือหอพักบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา

หากพบว่าผู้ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามวรรคหนึ่ง ให้พนักงานเจ้าหน้าที่หรือเจ้าพนักงานของรัฐ ซึ่งมีอำนาจตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นโดยเด็ดขาดและเคร่งครัด รวมทั้งให้มีอำนาจในการสั่งปิดสถานที่ดังกล่าวทันที

นอกจากนั้น กฎหมายฉบับนี้ยังเน้นย้ำเรื่อง การห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้มีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์ และการเปิดทำการเกินเวลาที่กำหนด (ข้อ 4) และ ในกรณีที่ปรากฏว่ามีการเพิกเฉยหรือละเลยไม่กระทำการหรือละเว้นกระทำการตามกฎหมายของเจ้าหน้าที่รัฐ ให้ผู้บังคับบัญชาดำเนินการทางแพ่ง ทางอาญา และทางปกครองกับเจ้าหน้าที่ผู้นั้นอย่างเด็ดขาดและรวดเร็ว (ข้อ 7)

แต่ยังมีปัญหาที่ต้องตีความต่อคือ การนิยามศัพท์ “บริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา” จะวัดอย่างไร

ที่ผ่านมา รัฐให้คณะกรรมการของแต่ละจังหวัดร่วมกันกำหนดนิยามคำว่า “บริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา” และประกาศพื้นที่โซนนิ่ง ส่งผลให้คำว่า “บริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา” มีระยะทางที่แตกต่างกัน ดังนั้น การบังคับใช้กฎหมายจึงยังไม่อาจสัมฤทธิ์

ผลได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่า การบังคับใช้กฎหมายจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อประชาชนของเขา ร่วมกันสอดส่องและเป็นหูเป็นตาแก่เจ้าหน้าที่ในการแจ้งเบาะแสผู้กระทำความผิด เมื่อการนิยามข้อกำหนดในแต่ละจังหวัดแตกต่างกัน คงเป็นการยากที่ประชาชนเข้าใจและให้ความร่วมมือกับรัฐอย่างเต็มที่

การควบคุมร้านอาหาร

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

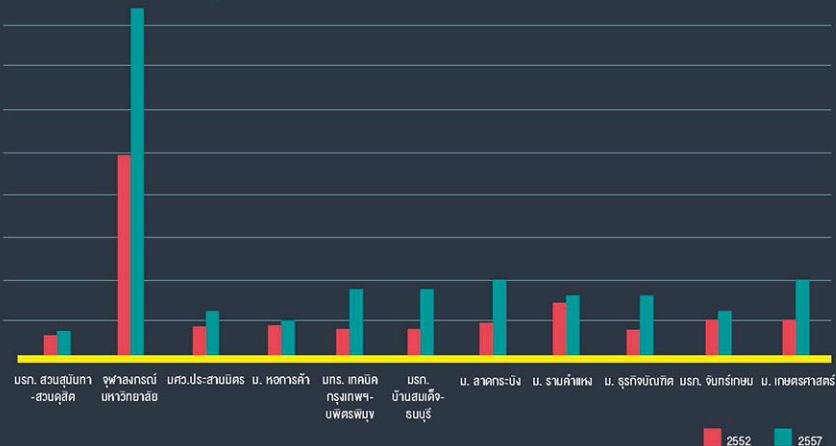
รอบสถานศึกษา

หลักฐานทางวิชาการชี้ว่า สถานที่ตั้งและจำนวนร้านอาหารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ทำให้เยาวชนดื่ม และในประเทศไทยพบว่า หากใช้เวลาในการเดินทางจากที่พักไปร้านอาหารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น 1 นาที ความน่าจะเป็นในการดื่มจะลดลงประมาณร้อยละ 2 ท่ามกลางการแสวงหาแนวทางควบคุมร้านอาหารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาเพื่อป้องกันนักดื่มเยาวชน ข้อมูลสำรวจกลับชี้ถึงสถานการณ์การขยายตัวของร้านอาหารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบมหาวิทยาลัย

จำนวนจุดจำหน่าย
รอบมหาวิทยาลัย
ในรัศมี 500 เมตร
ปี 2552 และ 2557

ในรายงาน "การกระจายตัวของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบมหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล" ของ ดร.ภัทรภร พลพนาธรรม (2558) ใช้วิธีการกำหนดรัศมีโดยรอบตามรูปร่างพื้นที่ของแต่ละมหาวิทยาลัย รวมรวมข้อมูลจุดจำหน่ายตามระยะห่างจากรั้วมหาวิทยาลัยทุก 100 เมตร จนถึง 500 เมตร ได้ข้อมูลภาพรวมเปรียบเทียบเทียบกับปี 2552 และ 2557 ใน 11 พื้นที่ พบว่าทุกมหาวิทยาลัยมีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้นระหว่างร้อยละ 14.1-125.3 หรือเฉลี่ยร้อยละ 72.2

ในรอบ 5 ปี หรือคิดอย่างหยาบเท่ากับร้อยละ 14.4 ต่อปี ในจำนวนนี้มีมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนร้านเพิ่มขึ้นมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มหาวิทยาลัยสุโขทัยวังจันทน์ (125%) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้ากรุงเทพพาณิชย์เขตเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (118%) นอกจากนี้ เกือบทุกมหาวิทยาลัยมีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้หอพัก ทั้งที่เป็นกากระทรวงทำผิดกฎหมาย "ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหอพัก"



■ 2552 ■ 2557

จำนวนจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา ทุกระยะ: 100 เมตร จนถึง 500 เมตร เปรียบเทียบปี 2552 และ 2557

พื้นที่รอบมหาวิทยาลัย	จำนวนร้านค้า ปี 2552						จำนวนร้านค้า ปี 2557						ร้านเพิ่ม	
	100	200	300	400	500	รวม	100	200	300	400	500	รวม	จำนวน	ร้อยละ
มรท.สวนสุนันทา และสวนดุสิต	14	15	9	26	23	87	15	29	4	31	26	105	18	21
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	63	65	80	82	115	405	153	81	151	198	164	747	342	84
มศว.(ประสานมิตร)	8	26	18	34	13	99	18	41	29	46	32	166	67	68
ม.หอการค้าไทย	9	21	20	13	29	92	15	35	26	18	37	131	39	42
มทร.เทคโนโลยีการเกษตร และสัตวศาสตร์	9	16	34	15	9	83	21	36	57	29	39	182	99	119
มทร.บ้านสมเด็จฯ อนุบุรี	22	9	17	20	21	89	37	24	29	38	43	171	82	92
ม.ลาดกระบัง	6	17	30	36	16	105	28	37	63	59	42	229	124	118
ม.รามคำแหง	52	39	21	21	23	156	65	31	27	21	34	178	22	14
ม.ธุรกิจบัณฑิตย์	12	14	24	22	11	83	35	28	52	44	28	187	104	125
มรท.จันทรเกษม	33	11	32	25	20	121	38	18	41	32	36	165	44	36
ม.เกษตรศาสตร์	48	30	19	15	16	128	90	66	24	20	23	223	95	74
รวม 11 พื้นที่	276	263	304	309	298	1,448	515	426	503	536	504	2,484	1,036	72

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการตั้งรัศมีรอบสถานศึกษาที่ละ 100 เมตร จนถึงไม่เกิน 500 เมตร
ชี้ว่า การกำหนดเขตควบคุมร้านค้ารอบสถานศึกษาไม่ให้อยู่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ในทุกๆ 100 เมตรที่ขยายออกไปจะช่วยลดปริมาณและความหนาแน่นของร้านขาย
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ราวร้อยละ 20

การขยายตัวของร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา และการปล่อยให้ตัวเลขให้มีการทำผิดกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนถึงปัญหาที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งปรากฏเป็นข่าวในสื่อต่อเนื่อง สะท้อนว่า ถึงเวลาแล้วที่สังคมไทยต้องเร่งรัดให้มีกฎหมายควบคุมร้านขายเครื่องดื่มรอบสถานศึกษา
ทว่าการกำหนดขอบเขตการควบคุมที่เหมาะสมและมีความสมดุลคงมีอาจพิจารณาเฉพาะผลลัพธ์ในเรื่องการควบคุมเพียงด้านเดียว เนื่องจากนโยบายนี้ยังมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นร่วมด้วย โดยเฉพาะธุรกิจและห้างร้านที่อาจเสียประโยชน์ ดังนั้นการกำหนดนโยบายการควบคุมร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงควรดูอุปสงค์ที่ร้านค้ามีระยะเวลาเปลี่ยนผ่านไปประกอบธุรกิจอื่นเพื่อจะลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

พฤติกรรมการดื่ม ของ

คนอาชีวะ

โดย CAS Team

คนอาชีวะ หรือนักเรียนอาชีวศึกษา เป็นเยาวชนกลุ่มหนึ่งที่หลายฝ่ายเชื่อว่าเป็กลุ่มที่ดื่มหนัก เป็นกลุ่มเสี่ยงสำคัญ แต่ก็ไม่เคยมีข้อมูลยืนยันความเชื่อเหล่านั้นว่าจริงเท็จอย่างไร

โครงการคนอาชีวะเห็นคนอาชีวะ ภายใต้ความร่วมมือกับครูอาจารย์และนักเรียนอาชีวศึกษา 25 สถาบัน ได้ร่วมมือกันสำรวจข้อมูล "พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนอาชีวศึกษา ปี 2558" โดยการสัมภาษณ์เฉพาะนักเรียนอาชีวศึกษาปัจจุบัน ภาคปктиที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 1,515 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเริ่มเป็นนักดื่มหน้าใหม่ตั้งแต่กยุ่น้อย ครั้งหนึ่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ครั้งแรกตอนเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งอายุน่าจะไม่เกิน 15 ปี ที่เหลือดื่มครั้งแรกตอนเรียนประถมศึกษาร้อยละ 8 มัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 38 และ มีเพียงร้อยละ 4 ที่ดื่มครั้งแรกตอนเรียนอาชีวศึกษา

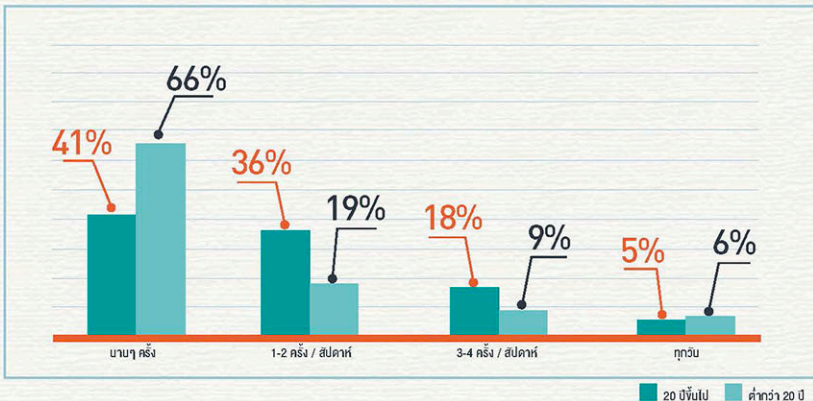
คนอาชีวะดื่มบ่อยแค่ไหน

นักเรียนอาชีวศึกษาที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน กลุ่มที่น่าห่วงใยเป็นพิเศษคือดื่มแบบทุกวัน มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ร้อยละ 5 ถัดมาคือกลุ่มที่ดื่มสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 11) กลุ่มที่ดื่มสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 24) และกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงที่สุดคือร้อยละ 60 ระบุว่าไม่พฤติกรรมกรวมการดื่มแบบดึมนานๆครั้ง สำหรับประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากถึงร้อยละ 72 นิยมดื่มเบียร์ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมระดับ

ประเทศ รองลงมาคือ เหล้าสี เหล้าขาว เหล้าขาว/เหล้าใจ ไวน์ ค็อกเทล และเหล้าพื้นบ้านอื่นๆ เช่น สาโท อุกระแช่ เป็นต้น

เมื่อแยกพิจารณาโดยใช้เกณฑ์อายุตามที่กฎหมายกำหนด "ห้ามมิให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์" พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนครั้งในการดื่มสัปดาห์ในสัดส่วนต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี เป็นต้นไป ยกเว้นกลุ่มที่ดื่มแบบทุกวันที่มีสัดส่วนพอๆ กัน

ร้อยละของคนที่ในการดื่มของนักเรียนอาชีวศึกษาแยกตามอายุ



รูปแบบการดื่มของคณาชีวะเป็นอย่างไร

นักเขียนอาชีพศึกษานิยมดื่มแอลกอฮอล์กับกลุ่มเพื่อนร่วมสถาบันมากที่สุด คือมีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างมากถึงร้อยละ 47 รองลงมาคือ การดื่มกับเพื่อนนอกสถาบัน (ร้อยละ 26) คนในครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 14) แฟน/คนรัก (ร้อยละ 5) แต่กลุ่มที่ดื่มมีสัดส่วนไม่มากนักแต่น่าสนใจเป็นพิเศษคือ กลุ่มที่ดื่มคนเดียว ร้อยละ 8 และกลุ่มที่ดื่มกับครูอาจารย์ ร้อยละ 1

สำหรับเหตุผลในการดื่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุเหตุผลว่า "ดื่มเพื่อคลายเครียด" สืบจากความตุนงุนสนาน และต้องการ

แชร์ประสบการณ์" ที่เหลือระบุว่า "ใครๆ ก็ดื่ม ไม่มีอะไรเป็นพิเศษ" และ "ทำให้มันใจกล้าแสดงออก สร้างความยอมรับ" มีสัดส่วนพอๆ กันที่ประมาณร้อยละ 10 และอีกร้อยละ 5 ให้เหตุผลว่า "ดึงดูดเพศตรงข้าม ให้ โดดแล้วต้องดื่ม"

ที่น่าสนใจคือ การให้กลุ่มตัวอย่างนิยามการดื่มแอลกอฮอล์ของตนเอง เมื่อแยกพิจารณาตามความถี่ในการดื่ม พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มที่มีพฤติกรรมการดื่มแบบดื่มมานานๆ ครั้ง ระบุชัดว่า "ดื่มเพื่อเข้าสังคม อยู่คนเดียวไม่ดื่ม"

นิยามการดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามความถี่ในการดื่มแต่ละรูปแบบ

ความถี่ในการดื่ม	จำนวน (คน)	นิยามการดื่ม (ร้อยละต่อความถี่ในการดื่มแต่ละรูปแบบ)			
		เข้าสังคม/ อยู่คนเดียวไปดื่ม	ชิลๆ/ อยู่คนเดียวก็ดื่ม	พาโต/ ไปเมาไปสีก	ไม่มีรูปแบบ
 ทุกวัน	81	31	26	36	7
 3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	177	29	30	20	21
 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	359	30	29	18	23
 นานๆ ครั้ง	898	48	17	11	24

คณาชีวะซื้อ-ดื่มที่ไหน

เนื่องจากผู้ซื้อแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องผิดกฎหมาย ดังนั้นสถานที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความเข้มงวดเรื่องการบังคับใช้กฎหมายอย่างห้างสรรพสินค้าจึงมีกลุ่มตัวอย่างใช้ในพื้นที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสัดส่วนที่น้อย คือมีเพียงร้อยละ 5 ขณะที่การซื้อจากร้านขายของชำมีสัดส่วนสูงที่สุดคือร้อยละ 44 ถัดมาคือร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 38) และร้านอาหารที่มีเหล้าขายหรือร้านเหล้า (ร้อยละ 13) ซึ่งสันนิษฐานได้ว่าร้านค้าหรือพนักงานในร้านค้า

เหล่านี้จะละเว้นการขอตรวจอายุของผู้ซื้อ ทำให้กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ สำหรับสถานที่นั่งดื่ม ส่วนใหญ่นิยมดื่มในสถานที่ส่วนตัว ได้แก่ หอพักหรือบ้าน ทั้งของเพื่อนและของตนเอง ส่วนสถานบันเทิง ผับ บาร์ มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 15 ขณะที่ซื้อร้อยละ 5 ดื่มในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งบางส่วนอาจจะเป็นการดื่มในสถานที่หรือบริเวณห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามที่กฎหมายกำหนด เช่น สวนสาธารณะของทางราชการ สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

คนอาชีว- ยอมรับว่ามี ปัญหาจาก การดื่ม

กรณีนี้ตั้งต้นในร้านที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สักส่วนเกินครึ่งหนึ่งระบุเหตุผลว่า ชื่นชอบการนั่งดื่มในร้านที่มีบรรยากาศสบายๆ มากที่สุด รองลงมาคือ มีดนตรีที่เล่นสด อบอุ่นที่ฟัง ราคาถูกกว่าร้านอื่น ส่วนเหตุผลอื่นๆ ที่มีสัดส่วนไม่มากนัก พบว่า ร้านที่มีถ่ายทอดสดก็ฟัง มีเด็กตลกหรือสาวเชียร์เชียร์ เพศชายชื่นชอบมากกว่าเพศหญิงชัดเจน ขณะที่ร้านที่มีอาหารอร่อย รู้จักกับเจ้าของร้าน ปิดดีดกว่าร้านอื่น เพศหญิงชื่นชอบมากกว่าเพศชายชัดเจน

เมื่อสอบถามถึงปัญหาที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนอาชีวศึกษา กลุ่มตัวอย่างระบุถึงปัญหา "เงินไม่พอใช้" ว่าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือปัญหาเรื่องสุขภาพเสื่อม ขาดเรียน และการทะเลาะวิวาท เมื่อแยกพิจารณาปัญหาจากการดื่มตามนิยามการดื่มพบว่า ทุกกลุ่มมีปัญหาเงินไม่พอใช้ในส่วนสูงสุด ส่วนปัญหาเรื่องผลมาของเครื่องดื่มที่มีการดื่มแตกต่างกันจะไม่เหมือนกัน

ปัญหาที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามนิยามการดื่ม

นิยามการดื่ม	จำนวน (คน)	สัดส่วนของปัญหาที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละต่อนิยามการดื่มแต่ละประเภท)							
		เงินไม่พอใช้	สุขภาพเสื่อม	ขาดเรียน	ผลสอบแย่ง	อุบัติเหตุ	ทะเลาะวิวาท	ทำผิดกฎหมาย	เคยถูกจับ
เข้าสังคม อยู่คนเดียวไม่ได้	618	37	31	28	8	19	23	1	3
ซิวๆ อยู่คนเดียวก็ดื่ม	332	38	28	28	12	25	26	5	4
พาหัด โป๊บบาไม่เลิก	229	46	27	32	13	28	37	4	5
ไม่มีรูปแบบ	336	42	24	22	6	29	18	2	4

ทัศนคติต่อร้านอาหารรอบสถานศึกษาของคนอาชีว:

เมื่อสอบถามถึงข้อคิดเห็นต่อกรณีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษาของนักเรียนอาชีวศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเห็นว่าการมีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานนั้น จะทำให้หาซื้อง่าย และประมาณร้อยละ 40 เชื่อว่าจะทำให้ดื่ม

บ่อยขึ้น รวมถึงทำให้ดื่มมากกว่าที่ตั้งใจ สำหรับกรับการมีกฎหมายห้ามไม่ให้มีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรัศมี 300 เมตรรอบสถานนั้น ประมาณร้อยละ 60 เห็นว่าจะมีผลทำให้ นักศึกษาดื่ม น้อยครั้งลง

อุปบายการตลาด

กลยุทธ์จูงใจวัยรุ่น

โดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา



ขณะที่นักวิชาการ ภาครัฐ และภาคเอกชน ที่เล็งเห็นพิษภัยของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมมือกันรณรงค์และผลักดันมาตรการต่างๆ เพื่อลดการดื่มของนักดื่มและป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ ฝ่ายธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ตอบโต้โดยการจัดเอากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ทั้งเก่าและใหม่ออกมาใช้เพื่อมัดใจลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความอ่อนไหวต่ออุปบายการตลาดอย่างวัยรุ่น นอกจากกลยุทธ์การกระจายร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณที่กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นเข้าถึงได้ง่ายอย่างบริเวณรอบสถานศึกษาแล้ว ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังใช้กลยุทธ์การตลาดหลากหลายรูปแบบควบคู่ไปด้วย

กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะนอกจากจะช่วยดึงดูดความสนใจ สร้างการจดจำสินค้า กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าแล้ว ยังช่วยสร้างบุคลิก หรือ character ให้กับสินค้าด้วย นอกจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามปกติแล้ว ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีการออกแบบพิเศษในลักษณะ Limited Edition เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า กับกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสต่างๆ

อีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญคือการแจกของแถมหรือของที่ระลึก ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง นอกจากนี้ยังช่วยสร้างการรับรู้ การจดจำ ตราสินค้า และสร้างทัศนคติด้านบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย และผลการศึกษาก็พบว่าการแจกของแถมหรือของที่ระลึกมีผลกระทบต่อเครื่องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น โดยนักเรียนที่ครอบครองของแถมมีแนวโน้มจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ครอบครองของแถมของแถม ของแจก ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาแจกมีความหลากหลาย ซึ่งถูกออกแบบให้นำมาเก็บสะสม และมีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์



นอกเหนือจากสองกลยุทธ์ข้างต้นแล้ว ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังใช้กลยุทธ์อื่นๆ ในการเข้าถึงลูกค้าวัยรุ่น เช่น การโฆษณาตราสินค้าทางโทรทัศน์และป้ายขนาดใหญ่ การจัดลานเบียร์ การจัดปาร์ตี้ คอนเสิร์ต กีฬา กิจกรรมท่องเที่ยว ผจญภัยที่มีดารานักแสดงร่วมกิจกรรม และกิจกรรมอื่นซึ่งดูเผินๆ มีลักษณะคล้ายกิจกรรมเพื่อสังคมแต่แท้จริงแล้วเป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อโฆษณาตราสินค้าและตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีการดำเนินการควบคู่ไปกับกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์

ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ดังนั้น เพื่อไม่ให้วัยรุ่นถูกชักจูงโดยกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและผู้ปกครองของเยาวชนต้องพยายามสร้างความรู้เท่าทัน ให้ความรู้ ให้คำแนะนำเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การสื่อสารออนไลน์ เป็นช่องทางทางการสื่อสารที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยรุ่น เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ลูกค้าสามารถเข้ามาโพสต์ข้อความ กดไลค์ และกดแชร์ข้อมูลและภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้การตลาดบนสื่อออนไลน์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ สนับสนุนและส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ กระตุ้นสร้างนิสัยการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สร้างกระแส และกระจายข่าวกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างรวดเร็ว มีผลการศึกษายืนยันว่าข้อมูลและเรื่องราวของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์มีผลต่อ





ไดโอนีสกับ เหล่าสาวกสาวผู้คลุ้มคลั่ง

โดย เบ็็ดกราย

กรีกเข้าครอบครองอียิปต์สมัยพระเจ้าอเล็กซานเดอร์มหาราช (356-323 ปีก่อนคริสตกาล) แต่ก่อนหน้านั้น ตั้งแต่ประมาณ 1,500-1,000 ปีก่อนคริสตกาล ชาวกรีกโบราณเริ่มบูชาเทพแห่งเหล้าองุ่นและการเฉลิมฉลอง คือ ไดโอนีส (Dionysus) และในยุคฟาโรห์ทอเลมีที่สิบสอง บิดาของพระนางคลีโอพัตรา ซึ่งเป็นหนึ่งในราชวงศ์กรีกที่ปกครองอียิปต์นับถือเทพไดโอนีส ทรงโปรดการดื่มเหล้าองุ่นและเป่าขลุ่ยตามแบบเทพเจ้าไดโอนีสเช่นเดียวกับ มาร์ค แอนโทนี นายพลของโรมัน ก็นับถือเทพเจ้าองค์นี้ แต่โรมันจะเรียกไดโอนีสในภาษาละตินว่า แบคคัส (Bacchus)



ไดโอนีสเป็นโอรสของมหาเทพซุส (Zeus) กับนางซีมีลี (Semele) ธิดาพระเจ้าแคดมัส เจ้าเมืองธีบส์ (Thebes) ถูกเลี้ยงดูโดยเหล่านางไม้ที่ซ่อนให้ปลูกต้นไม้และต้นองุ่น ต่อมาไดโอนีสได้นำองุ่นมาทำเป็นเหล้า และพบว่ามึนเมา ทั้งยังดื่ม ยิ่งมีเมามาก ยิ่งอยากดื่ม ยิ่งสนุกนาน ไดโอนีสเดินทางร่อนเร่ไปตามแคว้นต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความโกรธแค้นและการตามล่าตามล้างของเทพีซีรา (ภรรยาเทพของซุส ซึ่งเป็นผู้ออกอุบายฆ่านางซีมีลีขณะตั้งครรภ์ไดโอนีส) ระหว่างการเดินทางไดโอนีสนำเอาต้นองุ่นและการทำเหล้าองุ่นไปเผยแพร่ ไดโอนีสทำให้พื้นดินสะพรั่งด้วยต้นและผลองุ่น ทำให้ผู้คนเบิกบานและอิมม่นา สนุกสนานและเมามาย ผู้คนที่หลงใหลเหล้าองุ่นได้พากันเข้ามาเป็นสาวกของไดโอนีส บรรดาสาวกสาวกที่ติดตามไดโอนีส เรียกว่า เมนาคส์ ถูกพิษของเมรัยทำให้เสียดสี ต่างกระโดดโลดเต้นร้องรำทำเพลงไปตามป่าเขาลำน้ำไพร บางครั้งก็มาห้อมล้อมติดตามไดโอนีส



ไดโอนีสัสต้องการให้มนุษย์บูชาพระองค์ จึงพาสาวกไปเมืองธีบส์และก่อตั้งลัทธิบูชาเมอร์รี่ พระองค์สามารถชักชวนพระเจ้าแคคมีตและพระนางอกาเวให้เข้าร่วมลัทธิได้ แต่พระเจ้าเพนีอูด หลานพระเจ้าแคคมีตและโอรสพระนางอกาเว ซึ่งปกครองเมืองธีบส์ ไม่ยอมรับลัทธินี้ และห้ามไม่ให้หญิงสาวและชาวเมืองธีบส์เข้าร่วมลัทธิ อีกทั้งชาวเมืองธีบส์บางคนก็ต่อต้านเห็นว่าเป็นลัทธิอึกทึก คลุ้มคลั่ง ไดโอนีสัสจึงใช้อิทธิฤทธิ์กลั่นแกล้งกดดันพระเจ้าเพนีอูดต่างๆ นานา สุดท้ายทำให้พระนางอกาเวและพระธิดาทั้งสองซึ่งอยู่ในเวทมนตร์ของไดโอนีสัสฆ่าพระเจ้าเพนีอูดเพราะสำคัญผิดว่าเป็นสิ่งโต

เหตุการณ์ดังกล่าวยังความสลดใจแก่พระเจ้าแคคมีต จึงพาชายาหนีไปเมืองอื่นและเลิกบูชาลัทธิเมอร์รี่ ส่วนพระนางอกาเวเมื่อคืนสติสัมปชัญญะก็โศกเศร้ามากและกล่าวโทษเทพไดโอนีสัสที่เป็นต้นเหตุให้นางมาลูก เทพไดโอนีสัสจึงสถาปนาให้พระนางและพระธิดาทั้งสองต้องเผชิญชะตากรรมอันเลวร้ายจนถึงวาระสุดท้ายของชีวิต

ดังนั้น แม้กรีกจะยอมรับไดโอนีสัสในฐานะเทพเจ้าชั้นสูง แต่เรื่องราวตำนานต่างๆ รวมถึงบทละครเกี่ยวกับไดโอนีสัส ได้กลายเป็นข้อกำหนดวัฒนธรรมการดื่มของชาวกรีกโบราณที่ไม่นิยมดื่มจนมีเมามาเสียสติ และเห็นว่าผู้หญิงไม่ควรดื่มเหล้า เพราะมีความสามารถในการควบคุมตนเองต่ำ



ชาวโรมันก่อตั้งสาธารณรัฐขึ้นเมื่อราว 500 ปีก่อนคริสตกาล อีก 200 ปีต่อมา จักรวรรดิโรมันยิ่งใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นนครรัฐที่ยิ่งใหญ่ มีประชากรจำนวนมาก เฉพาะในกรุงโรมมีประชากรราวหนึ่งล้านคน เฉพาะที่เป็นทหารมีไม่ต่ำกว่า 3 แสนคน

หลังจากโรมันเข้าครอบงำกรีก ได้รับวัฒนธรรมจากกรีก รวมถึงระบบเทพเจ้าของกรีก ไดโอนีสัส หรืออีกชื่อหนึ่งคือแบคคัส ได้รับการยกย่องมากขึ้น การผลิตไวน์มีมากขึ้นตามความต้องการบริโภค (จงประชากรจำนวนมาก) นำมาซึ่งการขยายพื้นที่ปลูกองุ่น การผลิตและการค้าไวน์ไปในดินแดนต่างๆ ที่ยึดครองได้ ทำให้เกิดการค้าไวน์ขนาดใหญ่ โดยมีเมืองปอมเปอีเป็นท่าเรือการค้าไวน์ที่สำคัญ

ตามตำนานเทพแห่งเมย์ไบโดโอนี่ซุสมีอารมณ์ขื่นๆ ลงๆ บางครั้งใจดี บางครั้งเกรี้ยวกราด ทั้งเอาตนเองเป็นศูนย์กลาง ครั้งหนึ่งทรงกริ้วที่มีมนุษย์ไม่สนใจพระองค์ จึงสาปแช่งให้มนุษย์คนต่อไปที่เดินผ่านมาถูกเสี้ยนๆ ผู้เดินผ่านมาก็คือสาวน้อยชื่อ อะมีทิสต์ ซึ่งกำลังเดินทางไปสักการะเทพไดโอนานา เมื่อเสี้ยนเข้ามาล้อมีทิสต์จึงร้องไห้เทพไดโอนานาช่วย เทพไดโอนานาจึงเสกให้อะมีทิสต์กลายเป็นผลึกแก้ว เทพไดโอนี่ซุสรู้สึกละอายใจจึงเทเหล้าองุ่นลงบนร่างอะมีทิสต์เพื่อไถ่โทษ ทำให้ร่างของเธอกลายเป็นสีม่วง เป็นพลอยสีม่วงที่เชื่อกันว่ามีคุณสมบัติทำให้ไม่เมา ชาวโรมันจึงมีการนำพลอยสีม่วงมาแกะสลักเป็นแก้วไวน์

สมัยคริสตกาล ช่วงแรกโรมกดขี่ปราบปรามคริสเตียนอย่างรุนแรง ถือว่าเป็นกบฏต่อโรม จักรพรรดิหลายพระองค์นับตั้งแต่เนโร (Nero) จนถึงเนอว่า (Nerva) ออกคำสั่งว่า "ใครก็ตามที่พบว่าเป็นคริสเตียนจะต้องถูกลงโทษประหารชีวิต"

แต่หลังจากจักรพรรดิคอนสแตนตินออกพระราชาชกฤษฏีกาแห่งเมืองมิลาน (Edict of Milan) ขึ้นใน ค.ศ. 313 ว่า จะไม่กดขี่คริสเตียนอีกต่อไป ชาวโรมันก็หันมาเป็นคริสเตียนมากขึ้น ต่อมาตัวจักรพรรดิเองก็หันมานับถือศาสนาคริสต์ และได้เข้ารับศีลเป็นคริสต์ศาสนิกชนใน ค.ศ. 337 ทำให้ศาสนาคริสต์ยิ่งแพร่หลายในหมู่ชาวโรม จนถึง ค.ศ. 380 จักรพรรดิธีโอโดสิอุส (Theodosius) ได้ประกาศให้คริสต์ศาสนาเป็นศาสนาทางการของอาณาจักรโรมัน หลังจากนั้นคริสต์ศาสนิกชนจึงแพร่หลายในดินแดนต่างๆ ของจักรวรรดิโรมัน

ศาสนาคริสต์ที่เผยแพร่ออกไปในยุคนี้ไม่ได้ส่งเสริมการดื่มเหล้านอกพิธีกรรม แต่เนื่องจากชาวโรมันนิยมดื่มไวน์อยู่แล้ว และคริสเตียนก็ใช้เหล้าองุ่นในพิธีกรรมศีลมหาสนิท ดังนั้นพร้อมกับการสร้างอาณาจักรโรมันในดินแดนต่างๆ จึงมีการทำไวน์องุ่นควบคู่ไปด้วยเสมอ

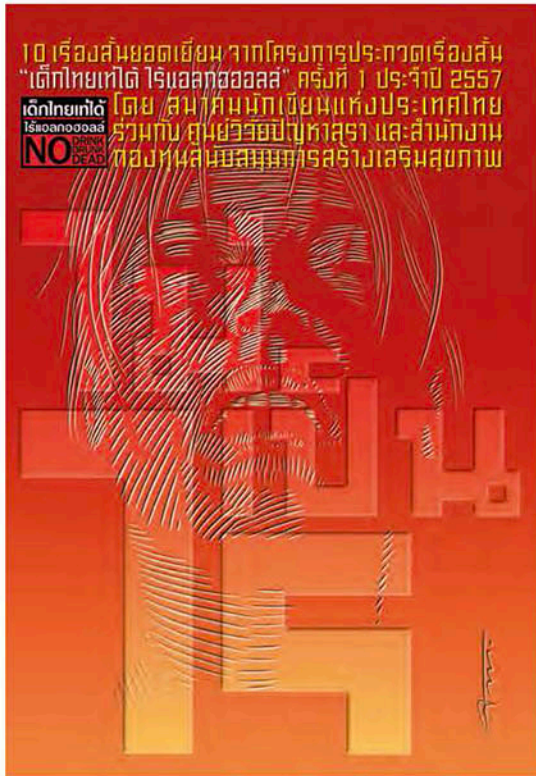
ตัวอย่างคำสอนนำพระคัมภีร์ที่ตำหนิการดื่มสุรา

สุภาจิต 20.1

“เหล้าองุ่นก่อให้เกิดการเยาะเย้ย
และสุราก็ให้เกิดเป็นพาลเกร โครยอม
ให้มันพาเดินไปก็ไม่ใช่คนฉลาด”

1 คร. 6.10

“คนขี้เมาจะไม่ได้รับส่วนแผ่นดิน
ของพระเจ้า”



ไม่เป็นไร

โดย ลุงขวด

กลางปี 2557 ศวส. จับมือกับสมาคมนักเขียนแห่งประเทศไทย จัดกิจกรรมประกวดเรื่องสั้นแนวคิด "เด็กไทยเทิดไรรักแอลกอฮอล์" เปิดรับต้นฉบับประมาณ 40 วัน มีคนส่งเรื่องเข้าประกวด 285 เรื่อง กรรมการรอบแรกต้องเร่งอ่าน เพราะทีมงานกำหนดเวลาอ่านให้น้อย กะไว้ว่าถึงร้อยเรื่องก็เยอะแล้ว

นักเขียนส่วนใหญ่คนหนึ่งบอกว่า "มันเยอะ เพราะวัตถุดิบมันเยอะ เห็นอยู่ดำดํา หาพล็อตไม่ยากหรอก" ใช้...ปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องที่ทุกคนรับรู้อยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน หลายคนรู้สึกอึดอัดกับข้อห้ามต่างๆ รู้ทั้งรู้ว่าปัญหาอยู่ตรงไหน แต่ก็แก้ไขไม่ได้สักที ต้นฉบับหลายสิบชิ้นจัดอยู่ในเกณฑ์ดีทีเดียว แต่รางวัลมีแค่ 10 ชุดท้ายกรรมการต้อง "ตัดใจ" คัดไว้ 10 เรื่อง แต่ละเรื่องมีความโดดเด่น มีเนื้อหาน่าติดตาม เต็มไปด้วยอารมณ์และชั้นเชิงทางวรรณศิลป์ ได้แก่

รางวัลชนะเลิศ

ไม่เป็นไร ของ ฐิติคมน์ ญาณสมบัติ

รางวัลรองชนะเลิศ

คืนเปลี่ยนชีวิต ของ จิดานันท์ เหลืองเพียรสมุท

ในอีกสิบปีต่อมา ของ สุพิชฌาย์ ศรีประสิทธิ์

รางวัลชมเชย

คำสารภาพของดูนันท์ ของ ภานุชนาท สังข์ณะ

พลอยสีน้ำผึ้ง ของ ไอติน

แมงมุมในอำพัน ของ เสฎฐวุฒิ คุตการ

ริมฝั่งทะเลเมรัย ของ เภาจันทร์

สายน้ำที่ไหลย้อนคืน ของ ชุตติเดช จินนรังสี

ดูเขาเรือร้าง ของ ศิริ มะลิแย้ม

เหล้าข้อมใจ ของ อำนจ เจริญฤทธิ์

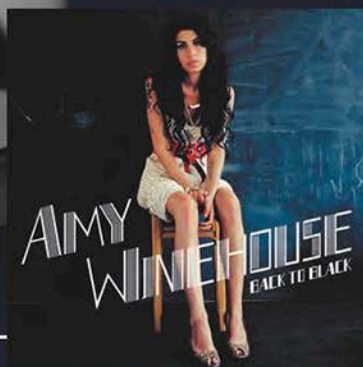
10 เรื่อง 10 สส เริ่มอ่านแล้วก็กับวางไม่ลง พลิกกลับไปเห็นชื่อหนังสือ "ไม่เป็นไร" ทำให้นึกย้อนถึงการตีพิมพ์ครั้งแรกของอันใน "คืนเปลี่ยนชีวิต" ของ จิตาเนก หรือเพียรสมุก ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวอย่างถึงอารมณ์ราวกับ "อัน" และคุณพ่อ กำลังเผชิญสถานการณ์นั้นด้วยตนเอง

"ไม่เป็นไร" วลีสั้นๆ ที่มาพร้อมกับคำว่า "มันไม่เม้าหรือ แค่นี้เอง" "แค่นี้หรือไม่ใช่หล้า" มันได้เปลี่ยนแปลงชีวิตของอันไปทั้งชีวิต มันเปลี่ยนแปลงอย่างไร ลองหาอ่านได้ในหนังสือ

คำเดียวกัน "ไม่เป็นไร" อาจหมายถึงคำพูดของใครบางคนที่เราจะให้อภัยในทุกความผิดพลาดของคุณ เรื่องสั้นชื่อเดียวกันของ รุติคมน์ ญาณสมบัติ ลำดับให้เห็นเรื่องราวชีวิตของ "คุณ" กับสังคมรอบข้าง ทำให้เรารู้ว่า "น้ำเปลี่ยนนิสัย" "น้ำผลาญสติ" มีพลังเปลี่ยนชีวิตคนได้จริง ซึ่งในที่นี้ "คุณ" อาจจะเป็นสรรพนามของตัวละคร หรืออาจจะเป็นคุณผู้อ่าน คุณกำลังทำเช่นเดียวกับ "คุณ" ในเรื่องสั้นหรือเปล่า?

- คุณ ไม่ขายเหล้าให้เขาที่อายุยังไม่ถึงยี่สิบปี มันผิดกฎหมาย
- คุณ ตกเป็นเหยื่อในเพื่อนนักดื่มของเขา รับหน้าที่เป็นผู้จัดหาของเหลวสีอำพันใส่ให้พวกเขา
- คุณ เกิดสำนึกว่าจริงจัง แล้วคุณไม่ได้หลงไหลในรสชาติสุรา สาละลำดับในวงเหล้าไม่ใช่เหล้า หากเป็นเพื่อนที่ยอมรับคุณ
- คุณ ได้แต่พยักหน้ารับคำไปอย่างนั้น ส่งปากสงบคำ เสียเงิน ไม่ตอบโต้ด้วยคำพูดใด ทั้งที่youคิดว่าอย่าไม่เข้าใจคุณ ไม่เคยจะเข้าใจคุณ แต่ทำเหมือนว่าเข้าใจทุกอย่างอยู่ตลอดเวลา นั่นทำให้คุณอึดอัด แต่คุณก็ไม่กล้าที่จะพูดไป ... คุณพูดเพียงกระซิบบว่า คุณโมโหแล้ว
- คุณ ไม่ทันได้สังเกต พอรู้ตัวอีกที ร่างกายของคุณก็กลายเป็นเครื่องดนตรีที่ถูกขับเคลือนด้วยแอลกอฮอล์ไปเสียแล้ว
- คุณ โหวกเหวกหามิตรหาหยที่เคย์ซ่าสุราด้วยกัน ไม่มีใครตอบสัญญาณขอความช่วยเหลือจากคุณ
- คุณ ไร้เรี่ยวแรง ความเจ็บปวดรุมเร้า แว่วเสียงฝีเท้า เสาข้างมากยืนอยู่เบื้องหน้า "ไม่เป็นไร" เสียงของเสาข้างตงหน้า คั่นเคย์ทว่าแปลกแปร่ง แล้วเสาร่างนั้นก็ยกสองแขนขึ้นโอบกอดรอบร่างกายนของคุณไว้ ซ้อมกอดที่คุณไม่ได้สัมผัสมานาน (ง่าร่างนั้นคือใคร?)

เรื่องสั้นทั้งหมดยืนยันตรงกันว่า หล้า-เบียร์ เป็นสินค้าไม่ธรรมดา เป็นเครื่องดื่มที่มีพลังแห่งการเสพติด และการเสพติดคือต้นตอแห่งปัญหา ปัญหาที่จะตามมาได้หลายรูปแบบ



หักดิบ

ข่าวช็อควงการดนตรีโลก 'เอมี ไวน์เฮาส์' เสียชีวิต เจ้าหน้าที่ชันสูตรศพให้ความเห็นว่าเธอเสียชีวิตจากเหตุแอลกอฮอล์เป็นพิษเมื่อเธอกลับไปดื่มสุราอีกครั้งหลังจากพยายามหักดิบเลิกดื่มมาหลายสัปดาห์

นักดื่มหลายคนคิดว่า การดื่ม-เลิกดื่ม อยู่ทีใจ อยากหยุดเมื่อไหร่ก็หยุดได้ แต่หยุดผิดวิธีอาจถึงตายเป็นเรื่องที่หลายคนคาดไม่ถึง เพื่อความปลอดภัย นักดื่มที่คิดจะ 'หักดิบ' ควรรู้จักกลุ่มอาการของโรคที่เกิดจากการหยุดเหล้าในทันที หรือที่วงวิชาการเรียกว่า Alcohol Withdrawal Syndrome แกมพกด้วย 'ตัวช่วย'

กลุ่มแรก เกิดอาการ 'ลงแดง' (withdrawal stage) เช่น หนาวหึงด ตัวสั่น วิดกั้งกวล

โมโหง่าย อารมณ์แปรปรวน ซึมเศร้า อ่อนเพลีย คิดอะไรไม่ออก มีอัสัน ใจสั่น ปวดศีรษะ เหงื่อออกหน้าและมือ คลื่นไส้ อาเจียน เมื่ออาหาร นอนไม่หลับ หัวใจเต้นเร็ว มักเกิดขึ้นหลังหยุดดื่ม 12-72 ชั่วโมง กลุ่มที่สอง อาการหนักกว่ากลุ่มแรก เรียกว่า 'เห็ดคั้งจากสุรา' (delirium tremens) เช่น มีอาการเปลี่ยนแปลงด้านจิตใจและอารมณ์อย่างรวดเร็ว มีภาพหลอน ใจต่อ แสงเสียง ระวังความรู้สึกเลวลง และมี

อาการชักกระตุก มักเริ่มใน 2-3 ชั่วโมง หลังหยุดดื่ม และจะมีอาการมากขึ้นจนสูงสุดหลังหยุดดื่ม 48-72 ชั่วโมง

สำหรับตัวช่วย ลำดับแรกให้คิดถึง 'สายด่วน 1413' ศูนย์ปรึกษาปัญหาสุรา เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ถ้าเขาไม่อยู่ต้องไปหาหมอ กลุ่มที่ลงแดง หมอมักจะให้ยาคลายเครียดและวิตามินบีแล้วให้กลับบ้าน โดยนัดให้ไปพบในอีก 4-5 วัน ส่วนกลุ่มที่เห็ดคั้งจากสุรา หมอจะให้นอนรักษาตัวในโรงพยาบาล เพราะต้องให้ยาและน้ำเกลือ ที่สำคัญ ถ้าไม่ไปหาหมอโดยด่วนอาจเป็นอันตรายถึงตายได้ **ห้าปีสุจัน ... เลิกดื่มปลอดภัย ชีวิตสดใส ไร้การเสพติด ... คุณทำได้**

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

โทรศัพท์ / โทรสาร: 02 218 6299

สืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่: <http://www.cas.or.th>

บรรณาธิการ: ดร. นพพร วิภยวรวงศ์

กองบรรณาธิการ: ศิริพร ยอดกมลศาสตร์, วิครุต ภูโหมทอง, กนสนันท์ มีภาวธ, สมทิพ วัฒนพงษ์วานิช, พงศกร เรืองเดชขจร

รูปเล่ม: วิชาการธรณ จันทรโกศา

พิมพ์ที่: บริษัท เอ็ดสันทเพรส โปรดักส์ จำกัด

